

# PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang)

Karina Utami Anastuti  
Zainul Arifin

Wilopo

Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang

E-mail: [karinautami13@yahoo.com](mailto:karinautami13@yahoo.com)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 118 orang mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} = 31,244 > F_{tabel} 1,968$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Secara parsial diketahui hanya variabel bentuk, kualitas/mutu kinerja, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain uji F dan uji t, uji  $R^2$  diketahui nilai *R Square* sebesar 0,723 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 72,3 %

**Kata kunci : Diferensiasi Produk, Kepuasan Pelanggan**

## Abstract

*The purpose of this study was to determine how the effect of product differentiation on customer satisfaction. This type of research is explanatory research. The samples in this study were 118 students in UB user iPhone. The sampling technique using simple random sampling. Methods of data collection by questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple regression analysis. The results showed that there is influence between product differentiation on customer satisfaction. From the calculations it is known that the  $F_{test} F_{value} = 31.244 > F 1.968$  with a significance of  $0.000 < 0.5$ . Partially known only variable shape, quality / grade performance, reliability, easily repaired, style, and design that significantly influence customer satisfaction. In addition to the F test and t-test, known  $R^2$  value of R Square of 0.723, which means the magnitude of the independent variable on the dependent variable of 72.3 %*

**Keywords: Product Differentiation, Customer Satisfaction**

## PENDAHULUAN

Dunia usaha dewasa ini mengalami kemajuan dan peningkatan yang pesat sehingga mengakibatkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Salah satu bidang usaha yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah bidang teknologi. Industri teknologi di Indonesia berkembang dengan cepat, hal ini membuat bisnis teknologi menjadi lebih dinamis terhadap permintaan pasar yang ada.

Teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, selama peradaban manusia masih ada teknologi akan selalu menjadi hal penting dalam kehidupan dan akan selalu

berkembang. Pada era modern saat ini memaksa setiap individu untuk mengikuti perkembangan teknologi terutama teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan manusia, terlebih yang namanya telepon genggam atau biasa disebut dengan *handphone*.

Perkembangan *handphone* saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, namun juga bertambah dengan berbagai fitur yang ada, seperti fitur fotografi, *games*, *music player*, *Global Positioning System* (GPS), dan masih banyak lagi. Hal tersebut terjadi karena konsumen sudah semakin cerdas untuk memilih barang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut terjadi karena konsumen sudah semakin cerdas untuk

memilih barang sesuai dengan kebutuhannya. Pelaku bisnis sebagai penyedia produk, dituntut untuk memiliki strategi yang bagus untuk menarik minat konsumen. Tidak hanya untuk menarik minat konsumen, namun juga untuk membuat konsumen puas akan barang yang diciptakan oleh pelaku bisnis.

Strategi yang tepat menurut Porter dalam Umar (2003:34) yaitu menggunakan strategi diferensiasi. Diferensiasi merupakan proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005:348). Menurut Kotler (2005:350) perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya melalui lima dimensi yaitu dengan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran pemasaran, dan diferensiasi citra.

Apabila strategi diferensiasi tersebut diterapkan oleh perusahaan dapat mengakibatkan kepuasan pelanggan karena dengan diferensiasi produk tersebut akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Untuk membuat konsumen puas setelah pembelian akan sangat tergantung pada kinerja dalam memenuhi harapan pembeli. Menurut Kotler (2003:70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Salah satu merek *handphone* yang menjadi perhatian konsumen saat ini adalah iPhone. Produk tersebut menjadi perhatian konsumen dikarenakan keunggulannya dan berbeda dengan produk lainnya yaitu antara lain desain, merek, tampilan menu, pilihan model, layar sentuh, baterai, dan kamera. Keunggulan dan perbedaan tersebut tidaklah dimiliki oleh *handphone* merek lainnya, sehingga ciri khasnya atau diferensiasi produk tersebut hanya dimiliki oleh merek iPhone. Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh iPhone diharapkan mampu mempunyai diferensiasi produk sehingga mampu memimpin pasar teknologi di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan diferensiasi produk ini dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menurut Griffin (2003:357) adalah penciptaan suatu produk atau

citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Kartajaya (2005:132) berpendapat, bahwa diferensiasi merupakan sesuatu yang amat penting bagi strategi produk, merek dan perusahaan. Porter dalam Kartajaya (2005:55) inti dari strategi diferensiasi produk yaitu *positioning*, diferensiasi, dan strategi yang bertujuan upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan. Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa diferensiasi tidak hanya tentang keunikan yang dibuat perusahaan yang tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit, namun ada nilai yang dengan mudah dapat dipersepsikan kepada pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005:70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Swan, et al dalam Tjiptono (2006:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi (Irawan, 2002:2).

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Variabel-variabel Bentuk (X<sub>1</sub>), Keistimewaan (X<sub>2</sub>), Mutu kinerja (X<sub>3</sub>), Mutu kesesuaian (X<sub>4</sub>), Daya Tahan (X<sub>5</sub>), Keandalan (X<sub>6</sub>), Mudah diperbaiki (X<sub>7</sub>), Gaya (X<sub>8</sub>), serta Rancangan (X<sub>9</sub>) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H<sub>2</sub> : Variabel-variabel Bentuk (X<sub>1</sub>), Keistimewaan (X<sub>2</sub>), Mutu kinerja (X<sub>3</sub>), Mutu kesesuaian (X<sub>4</sub>), Daya Tahan (X<sub>5</sub>), Keandalan (X<sub>6</sub>), Mudah diperbaiki (X<sub>7</sub>), Gaya (X<sub>8</sub>), serta Rancangan (X<sub>9</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H<sub>3</sub> : Variabel Kualitas/ Mutu Kinerja (X<sub>3</sub>) berpengaruh dominan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 118 orang pengguna produk iPhone. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 53 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 65 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berusia 20 tahun (34 dari 118), responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa/i FIA UB. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki uang saku sebesar Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 812.500,00.

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah diferensiasi produk yang terdiri dari variabel Bentuk (X<sub>1</sub>), Keistimewaan (X<sub>2</sub>), Mutu Kinerja (X<sub>3</sub>), Mutu Kesesuaian (X<sub>4</sub>), Daya Tahan (X<sub>5</sub>), Keandalan (X<sub>6</sub>), Mudah Diperbaiki (X<sub>7</sub>), Gaya (X<sub>8</sub>), serta Rancangan (X<sub>9</sub>) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui besar  $F_{hitung}$  pada tabel 4.17 sebesar 31,244. Sedangkan  $F_{tabel}$  adalah sebesar 1,968. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $31,244 > 1,968$  atau nilai Sig.  $F(0,000) < \alpha = 0,05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Perusahaan Apple memiliki berbagai strategi untuk tetap mempertahankan eksistensinya dengan memuaskan pelanggan. Berbagai cara dilakukan untuk memuaskan pelanggannya salah satunya dengan peluncuran iPhone yang dibuat dengan bentuk, keistimewaan, kualitas/mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, gaya, dan rancangan yang bagus untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akan berdampak positif atas keberlangsungan perusahaan. Strategi diferensiasi produk tersebut dirasa mampu meningkatkan kepuasan pelanggan iPhone di Universitas Brawijaya Malang, terbukti dengan banyak mahasiswa-mahasiswi Universitas Brawijaya yang merasa harapannya terpenuhi dengan menggunakan iPhone.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang telah membuktikan bahwa variabel diferensiasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2005:348) bahwa: "Diferensiasi Produk adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya." Diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Bentuk (X<sub>1</sub>), Keistimewaan (X<sub>2</sub>), Mutu Kinerja (X<sub>3</sub>), Mutu Kesesuaian (X<sub>4</sub>), Daya Tahan (X<sub>5</sub>), Keandalan (X<sub>6</sub>), Mudah Diperbaiki (X<sub>7</sub>), Gaya (X<sub>8</sub>), serta Rancangan (X<sub>9</sub>) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Tujuan kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ketiga variabel Diferensiasi produk yang terdiri Bentuk (X<sub>1</sub>), Keistimewaan (X<sub>2</sub>), Mutu Kinerja (X<sub>3</sub>), Mutu Kesesuaian (X<sub>4</sub>), Daya Tahan (X<sub>5</sub>), Keandalan (X<sub>6</sub>), Mudah Diperbaiki (X<sub>7</sub>), Gaya (X<sub>8</sub>), serta Rancangan (X<sub>9</sub>) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan penjelasan pengaruh dari masing-masing variabel Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna iPhone:

### 1. Pengaruh Variabel Bentuk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Bentuk fisik suatu produk merupakan faktor penentu keberhasilan di pasar. Bentuk adalah bagian yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli. Bentuk mempunyai pengaruh bagi terjadinya keputusan pembelian

mengingat bentuk merupakan suatu produk yang dirancang untuk dapat dibedakan dari pesaing yang meliputi bentuk, ukuran struktur fisik. Hal ini menguatkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2005:350) bahwa banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model, struktur fisik, meskipun pada hakikatnya produk tersebut adalah komoditas. Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Bentuk ( $X_1$ ) 2,237 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,982 dengan Sig  $t$  0,027 < 0,05 yang berarti bahwa variabel Bentuk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai mean 4,33 menunjukkan bahwa rata-rata responden hampir menjawab setuju untuk item-item pada variabel Bentuk ( $X_1$ ). Hal ini dapat terjadi karena bentuk produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Bentuk dari iPhone dengan ukuran, dan bentuk memudahkan pelanggan iPhone untuk mengoperasikannya. Dan model atau desain dari iPhone yang simple dan elegan membuat pelanggan menyukainya.

Bloch (1995:16) mengungkapkan bahwa bentuk suatu produk akan mendatangkan berbagai tanggapan dari para konsumen. Tanggapan tersebut dapat berupa tanggapan kognitif dan afektif (pengaruh unsur luar). Dalam hal ini hendaknya, sebuah produk harus memiliki ciri khas dalam hal fisik. Dengan mencerminkan ciri khas fisik, maka bentuk ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu, hendaklah menunjukkan ciri khas perusahaan dan perbedaan bentuk itu tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya. Saat pilihan diberlakukan pada dua produk yang memiliki harga dan fungsi yang sama, maka konsumen akan menetapkan membeli atau memilih satu diantar kedua barang tersebut dengan pertimbangan mana yang lebih menarik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang menunjukkan bahwa bentuk produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pecel Lele lela. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk ( $X_1$ ) secara umum mampu memberi pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

## 2. Pengaruh Variabel Keistimewaan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Keistimewaan (feature) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seseorang dikatakan puas apabila kinerja produk memenuhi harapan pelanggan, dan jika melebihi harapan pelanggan amat puas. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan tersebut, hendaknya produk tersebut dilengkapi dengan berbagai feature untuk melengkapi fungsi dasar produk yang dapat meningkatkan kualitasnya dan dapat membedakannya dengan pesaing. Hal ini menguatkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2005:350) bahwa tiap-tiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan fitur khusus yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan biaya lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya yang lebih murah.

Keistimewaan (*feature*) dari suatu produk harus dirancang untuk memaksimalkan fungsi dasar produk tersebut. Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan. Untuk tiap potensi fitur produk, perusahaan tersebut harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan. Perusahaan dapat mulai dengan versi dasar produk dan membuat versi lain dengan menambahkan keistimewaan baru. Feature yang berbeda dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang membantu mereka agar lebih mudah dalam menggunakannya sesuai dengan fungsinya. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada produk tersebut.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Keistimewaan ( $X_2$ ) 0,384 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,982 dengan Sig  $t$  0,702 > 0,05 yang berarti bahwa variabel Keistimewaan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan kualitas *touchscreen*, koneksi jaringan internet, aplikasi, dan multitasking yang ada pada iPhone tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa keistimewaan tersebut juga terdapat pada merek handphone yang lain.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irhamdi, Santoso, dan Prima yang menunjukkan bahwa Keistimewaan produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kripik Kentang pada UD Rimbaku. Dalam penelitian mereka indikator pada variabel keistimewaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen Kripik Kentang pada UD Rimbaku.

### 3. Pengaruh Variabel Kualitas/Mutu Kinerja ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Merupakan faktor yang tidak kalah pentingnya, karena pengaruh kualitas/mutu menjadi salah satu alasan kenapa konsumen memilih iPhone dibandingkan dengan merek-merek handphone yang lebih dulu ada. Dalam poin ini, pengaruh kualitas/mutu kinerja meliputi kecepatan akses internet, kemudahan memahami user interface, kemudahan sistem operasi, kapasitas memori, kualitas kamera, dan layanan jaringan provider. Hal ini menguatkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2005:351) bahwa kualitas/mutu kinerja produk yang lebih tinggi akan mendapatkan hasil yang lebih tinggi, karena mutu tinggi memungkinkan mereka mendapatkan keuntungan dari pembelian yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif. Mutu produk berkorelasi sangat positif dengan pengembalian investasi.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas/mutu Kinerja ( $X_3$ ) 2,251 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,982 dengan Sig t 0,026 < 0,05 yang berarti bahwa variabel Kualitas/mutu Kinerja ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut karena kecepatan akses internet, kemudahan memahami *user interface*, kemudahan sistem operasi, kapasitas memori, kualitas kamera, dan layanan jaringan provider mempengaruhi terjadinya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk mengharapkan mutu atau kualitas yang bagus terhadap produk tersebut. Setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk, pelanggan merasa bahwa kecepatan akses internet, kemudahan memahami user interface, kemudahan sistem operasi, kapasitas memori, kualitas kamera, dan layanan jaringan provider melebihi dari merek handphone yang lain dan pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Irhamdi, Santoso, dan Prima yang menunjukkan bahwa Kualitas/mutu kinerja produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kripik Kentang pada UD Rimbaku. Dalam penelitian mereka indikator pada variabel Kinerja Produk mampu meningkatkan konsumen Kripik Kentang pada UD Rimbaku.

### 4. Pengaruh Variabel Mutu Kesesuaian ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi (*conformance quality*) yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan (Kotler, 2005:352). Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Kesesuaian produk mengukur sejarah mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Mutu Kesesuaian ( $X_4$ ) 0,059 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,982 dengan Sig t 0,953 > 0,05 yang berarti bahwa variabel Mutu Kesesuaian ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terjadi karena harga, *processor*, dan kesesuaian penggunaan fitur produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut pendapat Porter (1993:34) bahwa diferensiasi menghasilkan margin yang lebih tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kekuatan pemasok, dan jelas mengurangi kekuatan pembeli, oleh karena itu menjadi kurang peka terhadap harga. Hal berbeda terjadi dalam penelitian ini karena harga dari iPhone tergolong mahal, sehingga tidak semua kalangan dapat menjangkaunya, memiliki processor yang handal namun kurang mampu memuaskan dalam mengoperasikan iPhone, dan banyak fitur-fitur dalam iPhone yang tidak sesuai atau banyak yang tidak dipakai oleh pengguna.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Irhamdi, Santoso, dan Prima yang menunjukkan bahwa mutu kesesuaian memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kripik Kentang pada UD Rimbaku. Dalam penelitian mereka indikator pada variabel Kesesuaian kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen Kripik Kentang pada UD Rimbaku.

### 5. Pengaruh Variabel Daya Tahan ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sangat menentukan bagi produk handphone karena pembeli akan membayar

lebih terhadap suatu produk handphone yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi perusahaan serta memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Hal ini menguatkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2005:352) bahwa Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya suatu produk dalam kondisi normal dan/ atau berat merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. Produk tersebut tidak boleh rentan terhadap keusangan teknologi.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Daya tahan ( $X_5$ ) 0,195 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,982 dengan  $Sig\ t$  0,846 > 0,05 yang berarti bahwa variabel Daya tahan ( $X_5$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Ketahanan baterai, daya tahan body, dan daya tahan earphone atau earbud dirasa pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan iPhone di Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang menunjukkan bahwa daya tahan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pecel Lele Lela. Dalam penelitian mereka kesegaran ikan lele meningkatkan kepuasan konsumen Pecel Lele Lela.

#### **6. Pengaruh Variabel Keandalan ( $X_6$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Seperti yang dikatakan Kotler (2005:352) Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembeli menginginkan produk yang tidak mudah rusak yang dapat dikatakan bahwa kualitas dari produk tersebut sangatlah bagus. Menurut Tjiptono (2006:354) perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing produk utama dalam industry. Untuk itu, berlaku prinsip *"quality comes first, satisfaction program follow"*.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Keandalan ( $X_6$ ) 2,523 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,982 dengan  $Sig\ t$  0,013 <

0,05 yang berarti bahwa variabel Keandalan ( $X_6$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terjadi karena responden merasa daya tahan produk, kualitas produk, dan *processor* melebihi dari harapan responden, sehingga daya tahan produk, kualitas produk, dan *processor* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan iPhone di Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang menunjukkan bahwa keandalan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pecel Lele Lela. Dalam penelitian mereka indikator pada variabel keandalan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Pecel Lele Lela.

#### **7. Pengaruh Variabel Mudah Diperbaiki ( $X_7$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pembeli akan lebih memilih produk yang mudah diperbaiki, dan sesuatu yang membuatnya aman dengan adanya garansi. Hal tersebut karena jika terjadi kerusakan pada produknya, pembeli dapat mudah memperbaiki atau menyerahkan pada gerai resmi dari produk tersebut tanpa ada pengeluaran lainnya. Hal tersebut dikuatkan dengan pendapat Kotler (2005:352) kemudahan diperbaiki adalah ukuran untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan biaya atau waktu yang relatif kecil.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Mudah diperbaiki ( $X_7$ ) 2,135 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,982 dengan  $Sig\ t$  0,035 < 0,05 yang berarti bahwa variabel Mudah diperbaiki ( $X_7$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terjadi karena responden merasa terdapat layanan call centre, informasi petunjuk penggunaan dari iPhone lengkap, dan adanya garansi atau jaminan dari iPhone membuat pelanggan di Universitas Brawijaya Malang puas terhadap kinerja iPhone. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang menunjukkan bahwa mudah diperbaiki memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pecel Lele Lela. Dalam penelitian mereka kemudahan komplain dapat meningkatkan kepuasan konsumen Pecel Lele Lela.

## 8. Pengaruh Variabel Gaya ( $X_8$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Beberapa orang membeli suatu produk karena mengikuti trendsetter dan membeli suatu produk yang akan memnunjukkan actual self pada lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dikuatkan dengan pendapat Kotler (2005:353) bahwa gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru. Sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerjanya tinggi. Perusahaan harus menyertakan kemasan sebagai senjata untuk menciptakan gaya.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Gaya ( $X_8$ ) 2,163 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,982 dengan Sig t 0,033 < 0,05 yang berarti bahwa variabel Gaya ( $X_8$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terjadi karena responden menggunakan iPhone karena mengikuti trendsetter yang ada, dan dengan menggunakan iPhone menunjukkan actual self pada dirinya dan lingkungan sekitarnya. Sehingga trendsetter dan actual self mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan iPhone di Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang menunjukkan bahwa gaya memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pecel Lele Lela. Dalam penelitian mereka tampilan, dan penyajian pecel lele dapat meningkatkan kepuasan konsumen Pecel Lele Lela.

## 9. Pengaruh Variabel Rancangan ( $X_9$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. dalam pasar yang cepat berubah mengikuti jaman, harga, dan teknologi tidaklah cukup. Rancangan merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan. Rancangan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan oleh pelanggan. Perancang harus memikirkan beberapa besar yang perlu diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang

dirancang dengan baik adalah produk yang akan mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Rancangan ( $X_9$ ) 3,228 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,982 dengan Sig t 0,002 < 0,05 yang berarti bahwa variabel Rancangan ( $X_9$ ) berpengaruh secara signifikan, dan dominan diantara variabel-variabel yang lain terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terjadi karena kekuatan pemaduan dari beberapa faktor atau variabel diferensiasi produk dapat menghasilkan totalitas tampilan produk dan fungsi produk, sehingga pengguna merasa kinerja iPhone sama atau melebihi dari harapannya. Sehingga totalitas tampilan produk dan fungsi produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan iPhone di Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto, Budi, dan Febrianto (2012) yang menunjukkan bahwa rancangan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pecel Lele Lela. Dalam penelitian mereka indikator pada variabel rancangan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Pecel Lele Lela.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa dari kesembilan variabel bebas dalam penelitian ini hanya tiga variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu variabel Keistimewaan ( $X_2$ ), mutu kesesuaian ( $X_4$ ), dan Daya Tahan ( $X_5$ ). Sedangkan untuk enam variabel yang lain yaitu Bentuk ( $X_1$ ), Kualitas/Mutu Kinerja ( $X_3$ ), Keandalan ( $X_6$ ), Mudah Diperbaiki ( $X_7$ ), Gaya ( $X_8$ ), dan Rancangan ( $X_9$ ) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Sedangkan untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kualitas/Mutu Kinerja ( $X_3$ ) adalah variabel yang dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) tidak dapat dibuktikan kebenarannya dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  pada tabel 4.18 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Rancangan ( $X_9$ ) adalah sebesar 3,228 lebih besar dari delapan variabel yang lain. Hal ini dikarenakan rancangan menjadi salah satu potensi

yang ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua mutu atau faktor-faktor yang telah dibahas dalam penelitian ini merupakan parameter dari rancangan. Perancang harus memikirkan berapa besar yang perlu diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari uji F, Diferensiasi Produk yang terdiri dari Bentuk ( $X_1$ ), Keistimewaan ( $X_2$ ), Mutu kinerja ( $X_3$ ), Mutu Kesenyaian ( $X_4$ ), Daya Tahan ( $X_5$ ), Keandalan ( $X_6$ ), Mudah diperbaiki ( $X_7$ ), Gaya ( $X_8$ ), serta Rancangan ( $X_9$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil dari uji t, variabel Bentuk ( $X_1$ ), Mutu kinerja ( $X_3$ ), Keandalan ( $X_6$ ), Mudah diperbaiki ( $X_7$ ), Gaya ( $X_8$ ), dan Rancangan ( $X_9$ ) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi beberapa variabel tersebut yakni  $X_1$  sebesar  $0,027 \leq 0,05$ ,  $X_3$  sebesar  $0,026 \geq 0,05$ ,  $X_6$  sebesar  $0,013 \geq 0,05$ ,  $X_7$  sebesar  $0,035 \geq 0,05$ ,  $X_8$  sebesar  $0,033 \geq 0,05$ , dan  $X_9$  sebesar  $0,002 \geq 0,05$ . Sedangkan untuk variabel Keistimewaan ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,702, variabel Mutu Kesenyaian ( $X_4$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,953, dan variabel Daya Tahan ( $X_5$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,846, variabel-variabel tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, sehingga variabel tersebut terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini tidak dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel Rancangan ( $X_9$ ) memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,228 sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan mampu mengembangkan strategi dalam Keistimewaan ( $X_2$ ), Mutu Kesenyaian ( $X_4$ ), dan Daya tahan ( $X_5$ ) yang lebih baik untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna iPhone khususnya pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang.
2. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan rancangan produk, karena variabel rancangan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu dengan mempertahankan serta meningkatkan tampilan dan fungsi produk sehingga Kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bloch, Peter H (1995). *Seeking The Ideal Form: Product Design and Consumer Respons.* Journal of Marketing vol 59, July 1995 page 16-29
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty = Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Diterjemahkan oleh : Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Isyanto, Puji., Budi, Ri., Febrianto, Doni A. 2012. *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Kerawang.* Jurnal Manajemen Vol 09 No. 4 Juli.
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Mussyry Jacky, Taufik. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand.* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight form A to Z.* Diterjemahkan oleh: Listiati Anies, Penerbit Erlangga, Jakarta.



- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*.  
Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Molan,  
Jilid 2, Edisi Kesebelas, Penerbit Index,  
Jakarta.
- Porter, Michael A. 1993. *Keunggulan Bersaing:  
Menciptakan dan Mempertahankan  
Kinerja Unggul*. Diterjemahkan oleh:  
Dharma, Agus, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*.  
Bayumedia Publishing, Malang.
- Umar, Husein. 2003. Metode Penelitian untuk  
Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua,  
Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.